

# テクノロジー・ブランド —— 新たなブランド理解を目指して

梶原 勝美

## 目 次

- (1) はじめに
- (2) メカニズム・ブランド
- (3) テクノロジー・ブランド
- (4) 一般ブランドとテクノロジー・ブランド
- (5) おわりに

## (1) はじめに

ブランド・マーケティング研究が進展するに従い、あまりにも多くのタイプのブランドが論じられ、混乱、カオスが生じていることが次第に明らかとなった。たとえば、醤油の「キッコーマン」、ミネラル・ウォーターの「エビアン」、自動車の「レクサス」、スマートフォンの「iPhone」といった有形商品のブランドが同じブランドというカテゴリーで論じられていることがあるが、それらのブランド・マーケティングを同じレベルで論じることが果たして意味があるのであろうか。

そこで、「キッコーマン」「エビアン」などの一般ブランドと明らかに異なる「レクサス」「iPhone」などを意味するメカニズム・ブランドという新しいブランドのサブ・カテゴリーをブランド・マーケティングの研究に導入した。

まず「メカニズム・ブランド」を導入するまでが大変であった。用語を選ぶにあたり、新しい概念でブランドを十分に説明する表現を探したが、なかなかいい言葉は思い浮かばなかった。

メカニカル・ブランド、テクニカル・ブランド、システム・ブランド、ユーザー・ブランドといった言葉が思い浮かんだが、どれも帯に短し褌に長しといった感じなので、やむなくもう一度、「レクサス」「iPhone」などのブランドを明確にイメージできる表現は何かと考えてみた。

苦悩の末に、それらのブランドにはいずれもブランドのベースに何らかのメカニズムが組み込まれていることから、新たに作った造語になるが、「メカニズム・ブランド」という用語を採用したのである。最適な用語ではないかもしれないが、この用語、すなわち新しい概念を用いて、ブランド・マーケティングの研究を進展させようと決めたのである。

## (2) メカニズム・ブランド

このメカニズム・ブランド<sup>(注1)</sup>はブランド・マーケティング研究の中で必要に迫られて、造り出した新しい用語、すなわち概念である。次に、新たに採用した「メカニズム・ブランド」とは何かという説明を行う。通常、ブランドはモノであるプロダクトに情報を付加したものである。その付加された情報に多くの消費者が反応するものがブランドとなるのである。

ところが、多くの研究者ばかりか消費者もメカニズム・ブランドを何のためらいもなく一般ブランドと同様のブランドとみなし、ブランドのカテゴリーの区別をしていない。しかしながら、メカニズム・ブランドは、創造されるブラ

ンド情報より、そのブランドのプロダクトの部分、すなわち、メカニズムの品質、性能が重要な意味をもつものである。たとえば、自動車を例にとれば、燃費がリッター当り 1 キロのメカニズム・ブランドとリッター当り 32 キロのメカニズム・ブランドとでは、その差異は誰でも明らかに判断がつく。燃費ばかりかその他の機能、性能についても、その多くは数値で表示ができるので、消費者にとって容易にその差異がわかるものである。

したがって、自動車のメカニズム・ブランドは基本的には技術の成果である機能、性能の差異、優劣が消費者にとって判断しやすく、その結果、消費者はブランドを機能、性能から選択することが可能となる。もちろん、自動車だけではなく、家電、時計、カメラなどのメカニズム・ブランドも同様である。

このように付加される情報よりモノとしてのプロダクトに内在するメカニズム装置の機能、性能により強く消費者が反応するブランドをメカニズム・ブランドと名付け、プロダクトの機能や差異が見分けにくい一般ブランドと区別したほうがブランド・マーケティングの理解が明確になると考えたのである。

そもそもメカニズムとは、機械の装置、仕組みを意味するものである。換言すれば、メカニズム・ブランドとはそのプロダクトの部分に機械の装置が組み込まれているものを意味し、(家具などメカニズムのない商品を含む) 耐久消費財という概念とは明らかに異なるものである。そうするとプロダクトの部分に機械装置のないものが一般ブランドということになる。(メカニズム・ブランドは、当然、無形商品のサービス・ブランドとも異なるものである。)

同じブランドといっても、メカニズム・ブランドと一般ブランドは大きく異なるものである。もちろん両者は共に消費者に満足を与えるもの

であるが、前者のメカニズム・ブランドはその与える満足がプロダクトに組み込まれた機械装置ないしはシステムの機能、性能として数値で示すことができるが、その一方、後者の一般ブランドは、たとえば、「コカ・コーラ」と「ペプシ」の味の違いをはじめとして消費者に与える満足を数値化する、すなわち満足の度合いを数値で表すことは不可能である。その結果、メカニズム・ブランドと一般ブランドとは明らかに異なる存在であることは間違いないことになる。

換言すれば、消費者の態度、反応により、複数の有形商品のブランドのカテゴリーを設定すべきことが次第に明らかとなった。まず、大きく 2 つのカテゴリーに分けると、ひとつは、一度消費者がブランド商品を評価すれば、ブランド企業の大きなマーケティング上のミスがなければブランド力が永続する、たとえば、「キッキーマン」「コカ・コーラ」のような一般ブランド、そして、もうひとつは、たとえ強力なブランド力を持ったとしても、たとえば、テレビの「RCA」、ソニーの「ウォークマン」、インスタント・カメラの「コダック」のように、ブランドが消滅ないしブランド力が急落するようなメカニズム・ブランドである。

周知のように日本における広告宣伝費のランキング上位には、トヨタ自動車、本田技研工業、パナソニック、ソニーといった日本を代表する巨大企業が常連となっている。これらの巨大企業が展開している「トヨタ」「ホンダ」「パナソニック」「ソニー」などのブランドは、同時に日本を代表するグローバル(企業)ブランドであるとみなされてきている。それらの企業のように、大量広告を行えば、販売、すなわち売上がアップするため、それがそのまま日本の優れたマーケティング企業とみなされているのである。こうした広告の多くは、いわゆるプロダク

ト・マーケティング論ではマーケティングと認識されているが、ブランド・マーケティング論では必ずしもそれはマーケティングではない。多くの場合、それは、プロダクトを売るための広告であり、販売活動の単なるひとつの手段にすぎない。

広告宣伝費の多い企業、なかでも上述した自動車、家電といった企業が展開するブランドは、一般ブランドとは明らかに異なる特徴をもっているメカニズム・ブランドである。メカニズム・ブランドはその商品特性により、複雑なメカニズムをもつものである。たとえば、ほとんどの消費者は、なぜ、自動車（クルマ）が走るのか、そのメカニズムについてはユーザーと呼ばれる消費者の多くは理解していない。彼らにとって自動車は基本的に走ればいいのである。また、なぜ、テレビが映るのか、そのメカニズムは専門家以外の人は、知識がないために理解ができない。消費者にとってみれば、見たい番組が映れば、基本的にはそれでいいのである。消費者はメカニズム・ブランドに対し、ますます複雑になってきているメカニズムを理解しなくとも彼らが要求する基本的機能が手軽に満足のいくレベルで果たされることを第一に要求しているのである。

このようにメカニズム・ブランドの核をなすのは、メカニズムによってもたらされる機能であり、それは科学、技術の発展により日進月歩的に発展するものである。新製品のブランドとして市場に登場した当初は、多くの消費者がメカニズムについての十分な知識、判断能力がないため、最初に受容したパイオニア・ブランドの情報に強く反応することになる。それが著しい場合には、たとえば、ソニーの「ウォークマン」のように、ブランド名＝商品名となることがあり、多くの消費者が強いブランド・ロイヤリティを持つようになる。ところが、常に、競

争が存在し、たとえ特許等の法的保護があったとしても、それをクリアした追随ブランドないしイミテーション・ブランドが続々と市場に登場する。技術のイノベーションが起これ、次第に、どの企業のメカニズム・ブランドも機能的には差異がみられなくなる。

その結果、メカニズム・ブランドは品質、性能が上がり、市場の拡大と大量生産が始まり、生産コストが下がり、価格も低下し、消費者の間に広く普及、一般化し、最近いわれているようにコモディティ化が始まるのである。たとえば、デジタル・テレビで進行しているように、かつて「ソニーのブラビア」「パナソニックのビエラ」という日本が誇っていたテレビのグローバル・ブランドがその地位を韓国の「サムスン」「LG」に取って代わられたのである。それはつい数年前には1インチ1万円といわれていたが、最近では10インチ1万円台のものがみられるように価格競争が激化し、ブランド・スイッチが起これ、消費者の購買行動がブランド志向から価格志向へと大きく変わり始めた結果でもある。換言すれば、グローバルにみて消費者がメカニズム・ブランドに対する態度を大きく変え、新しい技術や情報の付加がなく、相変わらず同じような情報を発信し続けた企業ブランドの「ソニー」「パナソニック」からほぼ同レベルの機能とより安い価格訴求の「サムスン」「LG」にブランド・スイッチをしたことに他ならない。

「ウォークマン」のように、新たに創造したメカニズムと音楽を持ち歩くという画期的なライフスタイルの情報を世界中に発信し、パイオニア・ブランドとして、消費者の評価と支持を得、圧倒的なブランド力を持ち、辞書にも載るようになったグローバル・ブランドが、その後、「iPad」の追撃にあい、いまではかつてのブランド力を発揮できずにいる。世界中の多くの消

費者がブランド・スイッチをしたのである。

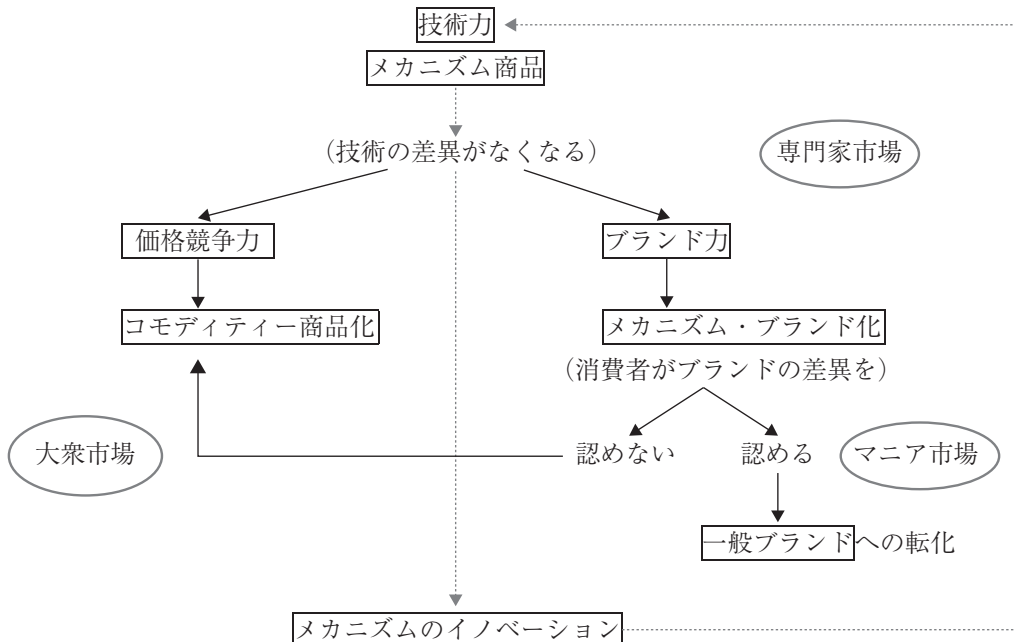
したがって、有形商品のブランドはひとつのカテゴリーではなく、一般ブランドとメカニズム・ブランドとの二つのサブ・カテゴリー（ここでは無形商品のサービス・ブランドについての説明は省略する）に大きく分けられると新たに認識し直すべきものである。

メカニズム・ブランドはその機能・性能が数値で表されることができるよう、消費者がいともたやすくブランド間の優劣を判断することができる。その結果、アメリカ市場では、機能・性能の差によって「RCA」から「ソニー」へ、その後、生産技術の進歩、IT化の進展により、テレビのブランド間には機能・性能にほぼ差異がみられなくなると価格の差によって、「ソニー」から「サムスン」「LG」へとブランド・スイッチが起きたのである。次第に、「サムスン」「LG」は価格競争力だけではなく、機能・性能についてもその他のブランドを凌駕し始めている<sup>(注2)</sup>。メカニズム・ブランドの興亡

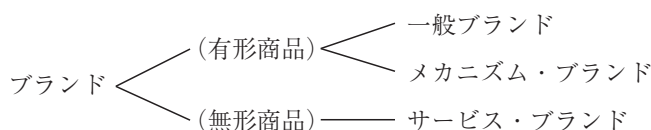
はテレビだけではなく、多くのメカニズム製品の分野にみられている。たとえば、かつてグローバル・トップ・ブランドといわれたカメラの「コダック」「ポラロイド」、携帯電話機の「ノキア」などがその一例である。

ところが、メカニズムが社会技術的にある程度まで限界に達した製品分野では、メカニズムではなく、付加する情報の価値を消費者に訴求することでメカニズム・ブランドから一般ブランドへ転化する大変興味深い事例が見受けられる。たとえば、自動車の「フェラーリ」、カメラの「ライカ」、時計の「ローレックス」、オートバイの「ハーレイ・ダビットソン」のようにメカニズム・ブランドから独自の市場を形成し、一般ブランド化するものが現われてきている。これらのブランドは、消費者がメカニズム以外の何かを認知、評価、支持することによって、メカニズムを重視するメカニズム・ブランドから一般ブランドに転化したのである。メカニズム・ブランドの変遷については、図表

図表 1 メカニズム・ブランドの変遷



図表2 ブランド分類



### 1、参照。

メカニズム・ブランドという概念を新たに導入した結果、いくつかの新しい理解が生まれた。また、メカニズム・ブランド概念はブランド・マーケティング研究にも新たな視点を提供するものである。このメカニズム・ブランドは時として急激なイノベーションが起こるためか、個々の商品ブランドがブランド力を維持する期間が次第に短縮されるようになり、その結果、商品ブランドとしてではなく、企業ブランドとして消費者に認識されるようになってきている。同時に、ブランド企業は過去のメカニズム・ブランドのイメージを次のメカニズム・ブランドに投射し、合わせて企業全体をアピールするようになる。

したがって、メカニズム・ブランドは同じブランドといっても一般ブランドとは大きく異なっているのである。このように、「メカニズム・ブランド」という用語で表現される新しい概念、すなわちブランドのサブ・カテゴリーを導入することにより、ブランド・マーケティングのよりよい説明ができるようになったのである。そこで、ブランドは図表2のように分類されることとなる。

## (3) テクノロジー・ブランド

2、3年前のある日、専修大学名誉教授 桜井通晴から「メカニズム・ブランド」というネーミングについて、メカニズムという用語は最適ではないのではないかというアドバイスがあった。彼によれば、メカニズムには、たとえば、

組織のメカニズムなど機械的なものではないものにも使われるため、「メカニズム・ブランド」という用語は最適なものではない、というものであった。指摘を受けてみれば確かにそうかもしれないと考え、さらに、新薬や化学製品などのブランドのように、必ずしも一般ブランドとはいいがたく、しかもメカニズムを持っていないのでメカニズム・ブランドともいいがたいブランドがあることも明らかになってきた。

そこで、メカニズム・ブランドに代わるブランド概念を何と表現すればいいのかと幾人かの研究者に問い合わせたが、それは自分で考えるべきものだといわれた。かなりな努力をしてよりよい用語を探してみたが、残念なことに最適な代替表現は思い浮かばなかった。そのため、それ以降も相変わらずメカニズム・ブランドという用語をやむなく使い続けた。

早いもので「メカニズム・ブランド」という用語を使い始めてから5年もの年月が経ち、講義、論文、書物などの中で使い続けてきたため、もはや慣れ親しんできて何の疑問や違和感を覚えなくなってきた。ところが、先日、何の予兆もなくある言葉が突然ふっと思い浮かんだ。それが「テクノロジー・ブランド」である。

まず、「テクノロジー・ブランド」とは何を意味することになるのか。そして、それはメカニズム・ブランドと比較して、果たしてブランドの理解がより明確になり、ブランド・マーケティング研究により大なる貢献をもたらすものといえるであろうか。

辞書によれば、「テクノロジー」(technology)とは、「科学技術。また、科学技術を応用する



体系。』<sup>(注3)</sup>とある。したがって、「テクノロジー・ブランド」とは科学技術の進歩、発展を背景に創造、展開、管理されるブランドと定義することができる。

また、テクノロジー・ブランドは主として19世紀以降に生まれたが、その商品特性により、当初から職人生産ではなく、機械による大量生産のもとにあった。

これまで試みた事例研究の中の「シンガー」「マコーミック」などのメカニズム・ブランドは19世紀に生まれた発明、発見を背景として創造されたものであり、まさしくテクノロジー・ブランドとすることができる。すなわち、テクノロジー・ブランドはメカニズム・ブランドを包括するものである。それだけではなく、これまでメカニズム・ブランドとは必ずしもいえず、曖昧なままにあったブランドもテクノロジー・ブランドの中で説明ができることになる。

その中のひとつが薬のブランドである。これまで曖昧にしてきたが、薬、とりわけ新薬は科学技術の進歩、発展により生まれたものであり、たとえば、今では一般ブランドへと転化しているビタミン剤の「アリナミン」や癌の特効薬の「ニボルマブ」やC型肝炎の画期的な治療薬「ソバルディ」などがあげられる。テクノロジー・ブランドの薬は科学、技術の進歩を背景に生まれ、その効能は科学的に証明されており、それはまた医師の処方箋が必要な医療用医薬品であり、医師、薬剤師という高度な専門知識と判断力を持つプロフェッショナル、すなわち専門家が判断し、ブランド選択をするものである。

一方、当初のテクノロジー・ブランドから一般ブランドへと転化した「アリナミン」のような薬もあり、次第に消費者が自由に選択できる大衆薬となったのである。しかしながら、同じ薬でも長い歴史を持つ伝統的な漢方薬は効能が科学技術に基づくものではないので一般ブラン

ドである。

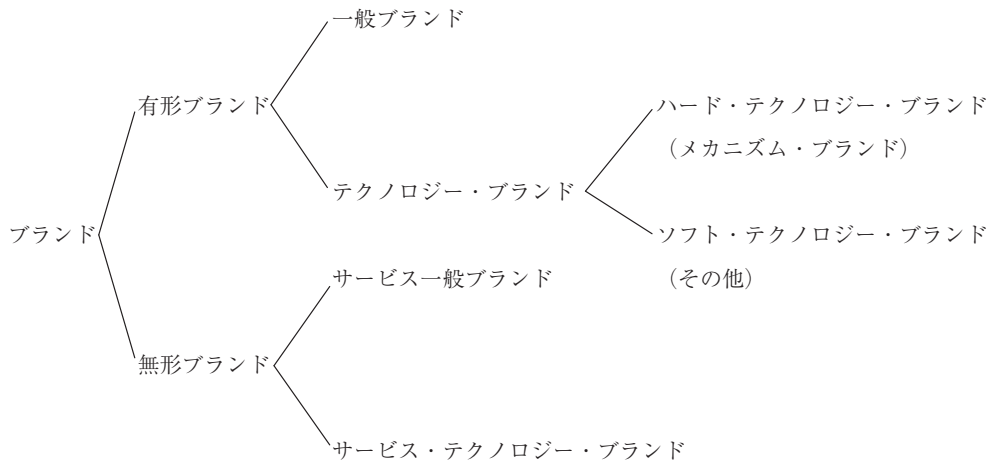
また、化学調味料の「味の素」は今では一般ブランドとなっているが、当初は科学技術の成果であるうまみの素であるグルタミン酸ナトリウムを抽出し、その製造特許を取得して創造したテクノロジー・ブランドであったとみなすことができる。

したがって、テクノロジー・ブランドにはハードとソフトがあり、ハード・テクノロジー・ブランド、たとえば、自動車の「レクサス」、スマートフォンの「iPhone」、カメラの「キヤノン」などのブランドはモノの部分にメカニズムが組み込まれているのでメカニズム・ブランドとなり、ソフト・テクノロジー・ブランド、たとえば、新薬の「ニボルマブ」「ソバルディ」やシャンプー、リンスの「TSUBAKI」「パンテーン」をはじめとする化学製品などのブランドにはメカニズムがないので、その他と区分されることとなる。

テクノロジー・ブランドのパイオニアは先進的な科学技術の国、たとえば、アメリカ、イギリス、EU、日本が原産国、ブランド先進国となるのである。その反面、科学技術の発展途上国ではパイオニア・テクノロジー・ブランドではなく、「サムスン」「ハイアール」のような模倣、追随テクノロジー・ブランドが精々である。いうまでもなくテクノロジー・ブランドの創造には、ブランド以前の問題、すなわち科学技術、発明、発見が最重要となるのである。

ここで導入した「テクノロジー・ブランド」概念は、実は、前述した有形商品のブランドだけではなく、無形商品のブランド、すなわちサービス・ブランドにも拡大することが可能である。これまではサービス・ブランドはひとつの範疇で論じられていたが、たとえば、外食の「マクドナルド」「ロッテリア」やホテルの「アパ」「東横イン」とクレジットカードの「VISA」

図表3 新たなブランド分類



「JCB」やスマホゲームの「ポケモンGO」とが同じカテゴリーのブランドとは必ずしもいえない。

テクノロジー・ブランド概念を採用すれば、有形ブランドが一般ブランドとテクノロジー・ブランドとに区分けされたように無形ブランドもサービス一般ブランドとサービス・テクノロジー・ブランドとに区分けすることができる。

サービス一般ブランドとはテクノロジー、すなわち科学技術の進歩、発展、ないしは発明、発見に原則的には無関係なサービス商品である。たとえば、外食の「マクドナルド」「ロッテリア」、ホテルの「アパ」「東横イン」などがあげられるが、いずれも現在ではテクノロジーを業務の中で使っているが、基本的にはサービスそのものにはテクノロジーは関係がない。その一方、クレジットカードの「VISA」「JCB」などはテクノロジーの発展による金融情報のネットワークを前提として創造されたものであり、同様にスマホゲームの「ポケモンGO」も携帯電話のサービス・ネットワークの発展、GPSによる位置情報の即時性といったテクノロジーの進歩、発展を背景に生まれた、まさにサービス・テクノロジー・ブランドといえるのである。

このように、テクノロジー・ブランドという用語が意味する新たな概念をブランド・マーケティング研究に導入することにより、有形ブランドだけではなく、無形ブランドについても新たなブランド理解が可能となる。

したがって、今後、「テクノロジー・ブランド」という用語とその概念を採用し、使用することとする。その結果、新たなブランド理解とブランド・マーケティングの展開の可能性が広がることと思われる。なお、これまで使っていた「メカニズム・ブランド」はテクノロジー・ブランドの下位のカテゴリーとして今後もモノの部分にメカニズムが組み込まれているブランド、すなわちハードのテクノロジー・ブランドとして使うこととする。ここに新たなブランド分類が導かれる。図表3、参照。

#### (4) 一般ブランドとテクノロジー・ブランド

これまで一般ブランドとテクノロジー・ブランドは両者とも同じブランドとして十羽一絡げで考えられてきたが、前述したように実はまったく別個の存在である。

そこで、一般ブランドとテクノロジー・ブランドとの比較、検討を試みることにする。

まず、テクノロジー・ブランドが科学技術の進歩、発展に伴う発明、発見がその源であるのに対し、一般ブランドの多くはそれまでの自家生産から商品生産へと脱皮し、その後にブランドとなったものである。したがって、一般ブランドは、そのひとつである醸造ブランドのようにその源が中世末期にさかのぼり、その一方、主として 19 世紀以降に大量生産のもとに生まれたテクノロジー・ブランドとは、ブランドの創造・発展の歴史および生産方法が大きく異なっている。

次に、「コカ・コーラ」「キッキーマン」など高いロイヤリティを持つ強力な一般ブランドは競争に対して常に優位性を持ち、市場での生命が永続している。それらの一般ブランドと比べてみれば、テクノロジー・ブランドは独特な存在である。というのは、ソニーの「ウォークマン」のように、たとえグローバル・トップ・ブランドになったとしても競争に対する優位性や市場での生命が永続しない、すなわちブランド・スイッチが起こるのである。

また、すでに論じたように、「コカ・コーラ」と「ペプシ・コーラ」を目隠しして、どちらがおいしいかと問われれば、ある消費者は「コカ・コーラ」にブランド・ロイヤリティを持っていながら、「ペプシ・コーラ」と答えるかもしれない。また、その逆もあるのである。このようにおいしいかどうかというのは消費者個人の味覚によって判断するものであるが、ブランド間の差異が微妙であるため、消費者には実質的には同じものとなり、その結果、付加された情報によって判断することになる。すなわち、一般ブランドの消費者は感情的、感覚的、情緒的な存在となる。

一方、「プリウス」や「iPhone」のようなテクノロジー・ブランドは、機能、性能が数値で表示され、消費者が判断しやすい。しかしながら、テクノロジー・ブランドには薬の新薬「ソバルディ」のように高度の専門知識があるプロフェッショナルでないとその効能の判断ができないものもある。このようにテクノロジー・ブランドは機能、性能、効能を基準としてブランド選択をするのであり、消費者は一般ブランドの場合とは異なり、経済学でいうホモエコノミスに近い行動をする存在となる。

さらに、ブランドの発展プロセスが両者では大きく異なる<sup>(注4)</sup>。一般ブランドがローカル・ブランド→ナショナル・ブランド→リージョナル・ブランド→グローバル・ブランドと発展するには各段階に多くの壁、ハードルがあり、発展には多くの時間、費用、努力を要するが、その一方、テクノロジー・ブランドはそれらの壁が比較的低く、その結果、迅速にグローバル・ブランドへと発展することが可能である。

したがって、一般ブランドとテクノロジー・ブランド両者のマーケティング戦略、すなわちブランド・マーケティングの展開方法と手段は大きく異なってくる。もちろん、多くの事例から、成功した一般ブランドのブランド・マーケティング戦略とテクノロジー・ブランドのそれとの援用が相互に行われているのは紛れもない事実であるが、通常は、柳の下にはドジョウは一匹しかいないのである。それはブランドに対する消費者の態度、評価が個々のブランドごとに異なり、一般ブランドとテクノロジー・ブランドではさらに大きな差異があるからである。

その結果、一般ブランド、テクノロジー・ブランド両者は別のカテゴリーとして分析、研究されるべきものといえる。



## (5) おわりに

これまで新たな情報付きの商品としてのブランドをモノ商品との対比で論じる場合は別として、何気なくブランドを十羽一絡げで分析してきたが、それではブランド理解やブランド・マーケティング研究の進展が望めない。そこで、まず、ブランドを一般ブランドと「その他の有形ブランド」とサービス・ブランドとに3分することとした。その際、「その他の有形ブランド」のネーミングに苦悩した末に、「メカニズム・ブランド」とした。

しかしながら、「メカニズム・ブランド」には曖昧な一面があり、その代わりにテクノロジー・ブランドという用語、概念を導入することとした。このテクノロジー・ブランドのブランド・マーケティングは、当然、一般ブランドのそれとは異なるものであり、そのため、ブランドの説明力やブランド・マーケティングの理解が明確になるとともにブランド・マーケティング研究により大なる貢献をもたらすことと思われる。

したがって、以後、メカニズム・ブランドに代わりテクノロジー・ブランドという用語を採用することとする。なお、テクノロジー・ブランドの下位概念として「ハード・テクノロジー・ブランド」と「ソフト・テクノロジー・ブランド」という二つのカテゴリーを導入し、モノの部分にメカニズムが組み込まれているハード・テクノロジー・ブランドに対しては今後もメカニズム・ブランドという用語を使用することとする。そうすると、ソフト・テクノロジー・ブランドはその他ということになるのである。

さらに、テクノロジー・ブランド概念の導入により、無形ブランドであるサービス・ブランドがサービス一般ブランドとサービス・テク

ロジー・ブランドに区分けされることとなり、サービス・ブランドがより明確に理解できるようになった。

いずれにせよ、本稿で新たに提示した「テクノロジー・ブランド」という概念は、今後、さらなる検討を加える必要があると思われる<sup>(注5)</sup>。

注1、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅲ』pp.148-165、創成社、2013年；梶原勝美『ブランド発展史』pp.12-13、専修大学出版局、2016年；梶原勝美『ブランド流通革命』pp.20-26、森山書店、2016年；梶原勝美「メカニズム・ブランドの『ブランド力』についての一考察」専修マネジメント・ジャーナルVol.3 No.1、2013年；梶原勝美「メカニズム・ブランドとしてのカメラ・ブランド」専修大学マネジメント・ジャーナルVol.4 No.1、2014年；梶原勝美「ケーススタディ：カメラのメカニズム・ブランド『キャノン』」専修商学論集第102号、2016年。

注2、2016年には長年トップであった韓国ブランドを「海信」「TCL」「創維」「海尔（ハイアール）」「长虹」などの中国ブランドが抜き、テレビ出荷台数で世界1位となる見通しである一日本経済新聞電子版、2016年12月6日。

注3、デジタル大辞泉

注4、梶原勝美「ブランドの発展とブランド・マーケティング」専修大学商学論集第104号、2017年1月。

注5、そのひとつとして、今後、GBI（Global Brand Image）研究に「テクノロジー・ブランド」概念の導入を期待する。たとえば、古川裕康は彼の著作『グローバル・ブランド・イメージ戦略』（白桃書房、2016）の中でGBIの意欲的な研究を試みているが、その分析対象は、一般ブランドの「コカ・コーラ」（集団訴求）「ボルヴィック」（社会貢献訴求）、サービス一般ブランドの「The Ritz-Carlton」（感情訴求）「Costco」（機能的訴求）などをあげているが、その中心は「ホンダ」「キャノン」「Rolex」などのテクノロジー・ブランドであり、しかも一般ブランド、テクノロジー・ブランド、サービス・ブランド

を同じレベルで扱っている。彼のGBI研究に、ブランドの明確化、すなわちテクノロジー・ブランド概念の導入を行なえば、さらなる成果が生まれるかもしれない。